

Marketingplan

De kunst van het in- en uitzoomen

Elke marketeer zal binnen de onderneming waarin hij actief is, vanuit een analyse van de huidige en toekomstige situatie (zowel extern als intern) bepaalde marketingbeslissingen nemen. Het hanteren van een planmatige structuur geeft daarbij een houvast.

In dit boek worden een kader en een aantal tools/tips aangereikt die de product-, brand- of marketingmanager toelaten om het marketingplan beter te structureren en aan te sturen. Deze werkwijze is bruikbaar op diverse plan-ningsniveaus (merk-, business unit of ondernemingsniveau) en in verschillen-de markten (business-to-consumer, business-to-business, internationaal enz.). De kunst bij het ontwikkelen van een consistent en dynamisch marketingplan bestaat erin om op bepaalde componenten in te zoomen met het juiste detail-niveau, maar tegelijkertijd ook het ruimere plaatje te blijven zien (uitzoomen op het groter geheel van verschillende met elkaar verweven componenten). Ook heeft het boek oog voor het maken van groeibewegingen, waarbij moet worden nagegaan in welke mate men connecteert/disconnecteert met het heden en verleden als bedrijf/merk.

Marc Logman is doctor in de Toegepaste Economische Wetenschappen. Hij doceert marketing en business modeling aan verschillende universiteiten (onder meer de KU Leuven en de Universiteit Hasselt) en business schools (zoals de Flanders Business School). Hij publiceerde vele internationale artikels. In 2008 won hij een Internationale Award van SAVE International voor beste paper van het jaar rond value engineering (waardeanalyse). Zijn interessegebied is vooral logical management of het logisch aanpakken van marketing- en managementproblemen (www.logicalmanagement.be).

Garant

ISBN 978-90-441-3589-3



9 789044 135893

Marc Logman

Marketingplan

G

Marketingplan

De kunst van het in- en uitzoomen

Stapsgewijs model met checklists, tools en tips

Marc Logman

Garant